

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Anang Firmansyah, mendefinisikan keputusan yaitu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam buku yang sama, menurut Awater mendefinisikan bahwa keputusan yaitu kegiatan yang mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan untuk membuat pilihan yang sesuai.¹

Menurut Boyd Walker yang dikutip oleh Ian Alfian dan Muslim Marpaung mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.² Sedangkan menurut Anang Firmansyah, keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan dua atau lebih alternatif dan dianggap tindakan yang paling tepat dalam membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan.³

¹Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hlm. 25

²Ian Alfian & Muslim Marpaung, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*, (Jurnal at-Tawassuth, Vol. 2, No.1, 2017 : 122-145), hlm. 124

³Anang Firmansyah, *Op.cit*, hlm. 27

Dari beberapa pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada untuk memilih sebuah produk tertentu secara tepat sesuai keinginan dan memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, hal ini dapat menimbulkan adanya perilaku konsumen untuk memilih atau membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sendiri. Dengan adanya perilaku konsumen tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Philip Kotler dalam buku Anang Firmansyah, mengatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut:⁴

- a. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain itu mempengaruhi alternatif yang disukai oleh seseorang.
- b. Faktor yang kedua adalah situasi yang diharapkan yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam hal ini dapat membentuk suatu maksud pemberian berdasarkan faktor-faktor

⁴ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*..... hlm. 32

seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah sikap atau pendirian orang lain yang sangat berpengaruh terhadap kita, yang ingin membeli sesuatu dan juga situasi yang diharapkan, yaitu adanya pendapatan keluarga, harga dan manfaat yang diharapkan.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ian Alfian dan Muslim Marpaung, terdapat indikator keputusan pembelian, terdiri dari: ⁵

a. Pengenalan Masalah

Dalam proses ini diawali ketika konsumen menyadari kebutuhannya yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik internal maupun eksternal konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dalam proses ini, konsumen telah menyadari akan kebutuhan maka akan berusaha mencari informasi tentang kebutuhannya melalui berbagai sumber, antara lain iklan, teman dan sebagainya.

c. Evaluasi Alternatif

⁵ Ian Alfian & Muslim Marpaung, *Op.cit*,... hlm. 124-126

Dalam hal ini, konsumen normalnya pastinya akan mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang didapat dari pencarian informasi.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sesuai kebutuhan produk yang mereka inginkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Dengan tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk dan rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian didasarkan pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Secara etimologis, etika berasal dari bahasa Yunani (*Ethos*), yang berarti kebiasaan atau adat. Artinya bahwa etika berkaitan dengan kehidupan, kebiasaan atau karakter baik terhadap seseorang,

masyarakat atau kelompok tertentu.⁶ Sedangkan, secara filosofi etika memiliki arti yang luas sebagai studi tentang moralitas (kebiasaan atau gaya hidup), karena etika merupakan aturan yang sangat penting dalam tatanan kehidupan manusia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etika diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk serta hak dan kewajiban moral (akhlak).⁷

Selain itu, menurut Imam Al-Ghazali yang dikutip oleh Erly Juliyani, beliau menjelaskan bahwa pengertian “khuluq” (etika) yaitu suatu sifat jiwa yang permanen, yang dapat dengan mudah timbul perbuatan tanpa berpikir.⁸

Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa etika ialah suatu hal yang berkaitan dengan perilaku kebiasaan manusia, dalam melakukan suatu kegiatan dapat memunculkan sifat baik atau buruk, dan juga mudah bertindak tanpa berpikir.

2. Pengertian Bisnis

Secara istilah, bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Jadi, sejak dulu kegiatan bisnis

⁶Saban Echdar & Maryadi, *Business Ethics And Entrepreneurship (Etika Bisnis Dan Kewirausahaan)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm. 1

⁷Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kbbi.web.id (diakses tanggal 23 Maret 2021)

⁸Erly Juliyani, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1 Maret 2016, 2016), hlm. 64

sangat tertutup karena dilakukan dalam lingkungan yang terbatas, seperti keluarga, kelompok masyarakat atau kelompok tertentu.⁹

Kata bisnis sendiri berasal dari bahasa Inggris (*Business*) yang berkembang dari kata dasar *Busy* yang berarti “Sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dengan demikian, bisnis dapat didefinisikan sebagai kesibukan atau aktivitas dan pekerjaan yang memberikan keuntungan atau nilai tambah.¹⁰

Istilah bisnis dalam Al-Qur’an yaitu *Al-tijarah* atau *tijaraha* dalam bahasa Arab, berawal dari kata dasar *t-j-r*, *tajara*, *tajranwatijarata*, yang berarti berdagang atau berniaga. Menurut *Ar-Raghib Al-Ashfahani* dalam *Al-Mufradat Fi Gharib Al-Quran, at-Tijarah* bermakna pengelolaan aset untuk keuntungan. Berbisnis menurut Islam pada dasarnya sama dengan berbisnis pada umumnya, hanya saja harus mentaati dan mengikuti ajaran Al-Qur’an, Sunnah, Al-Ijma dan Qiyas (Ijtihad) serta memperhatikan batasan-batasan yang terdapat dalam sumber-sumber tersebut.¹¹

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan atau bentuk usaha yang dilakukan oleh makhluk ciptaan Allah (manusia) yang paling sempurna dengan tujuan

⁹Iwan Aprianto, dkk, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm. 111

¹⁰Saban Echdar, & Maryadi, *Business Ethics And Entrepreneurship (Etika Bisnis Dan Kewirausahaan)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm. 18

¹¹Erly Juliyani, *Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1 Maret 2016, 2016), hlm. 65

mencari rezeki dengan harapan memperoleh keuntungan sesuai ajaran Al-Qur'an dan Sunnah.

3. Pengertian Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, etika bisnis sudah banyak dibahas dalam berbagai dokumen, dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Para pelaku bisnis harus berperilaku etis dalam berbagai aktivitasnya, sebagaimana menurut A. Kadir dalam buku Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, mengatakan bahwasanya setiap usaha bisnis yang dilakukan oleh orang Islam bisa menjadi ibadah yang berpahala, apabila dimaksudkan untuk mendapatkan keridaan Allah semata.¹²

Menurut Fauroni dalam buku yang sama (buku Fakhry Zamzam dan Havis Aravik), menyebutkan bahwa etika bisnis dalam Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam kegiatan bisnis yang dikemukakan dari perspektif Al-Qur'an dan Sunnah, yang didasarkan pada enam prinsip, antara lain : kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.¹³ Dengan kata lain, etika bisnis dalam Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis, yang dibungkus dengan nilai-nilai Syariah yang mengutamakan halal dan haram. Jadi, yang dimaksud perilaku etis yaitu perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.

¹²Fakhry Zamzam & Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm. 9

¹³Fakhry Zamzam & Aravik Havis....hlm.13

Dari beberapa pengertian mengenai etika bisnis Islam maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam ialah suatu perilaku manusia yang melakukan suatu kegiatan bisnis dengan tujuan untuk mencari rezeki dan memperoleh keuntungan sesuai syariah (ajaran Al-Qur'an dan Sunnah) serta selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah.

Adapun terdapat ayat Al-Qur'an menjelaskan bahwa dalam berbisnis islam mengajarkan untuk selalu menerapkan etika berupa kejujuran, kebenaran dan keadilan agar tidak menimbulkan kecurangan dan tidak merugikan pihak manapun. Sebagaimana dalam Surah Al-An'am ayat 152, sebagai berikut:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا
قُلْتُمْ فَأَعْدِلُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ
وَصَبَّأَكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya :

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.

Dalam etika bisnis Islam harus mempelajari mengenai perilaku konsumen. Menurut James F. Engel et. Al mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa

ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindak-tindakan tersebut. Menurut Gerld Zalman dan Melanie Wallendorf juga mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk pelayanan dan sumber-sumber lainnya.¹⁴

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh idnividu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang-barang yang dikonsumsi.

4. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam etika bisnis Islam, terdapat juga prinsip-prinsipnya menurut Al-Qur'an, sebagai berikut:¹⁵

- a. Melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebatilan.
- b. Bisnis tidak boleh mengandung unsur riba.
- c. Kegiatan bisnis juga memiliki fungsi sosial baik melalui zakat dan sedekah.

¹⁴Afriyani Sasnita, dkk, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*,(Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1 No.2 Tahun 2019)

¹⁵ Sri Nawatmi, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Jurnal Fokus Ekonomi, Vol 9 No.1, April 2010, ISSN:1412-3851, 2010), hlm. 55

- d. Melarang pengurangan hak atas suatu barang atau komoditas yang didapat atau diproses dengan media takaran atau timbangan karena merupakan bentuk kezaliman.
- e. Menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan dan kebaikan serta tidak menyetujui kerusakan dan ketidakadilan.
- f. Pelaku bisnis dilarang berbuat zalim (curang) baik bagi dirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain.

Dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam, dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis dilarang dengan proses kebatilan, tidak boleh mengandung unsur riba, tidak boleh pengurangan hak ataupun berbuat kezaliman (curang) karena kegiatan bisnis ini merupakan salah satu kegiatan sosial yang dapat kita lakukan melalui zakat atau sedekah dan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan dan kebaikan.

5. Indikator Etika Bisnis Islam

Dalam penelitian ini, menurut Rapiik Issa Beekum, dalam bukunya terdapat nilai dasar etika bisnis Islam yang dapat digunakan untuk mengukur etika bisnis Islam, sebagai berikut:¹⁶

- a. Kesatuan (Unity)

Merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan homogen, konsisten dan teratur. Konsep ini Islam

¹⁶ Rafiik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 7

menawarkan keterpaduan agama, ekonomi dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu yang membentuk persamaan yang sangat penting dalam Islam.

Dalam aktivitas bisnis seperti jual beli yaitu pekerjaan yang paling sering membuat orang lain berbagai ibadah terutama shalat, karena ambisinya untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Melaksanakan kewajiban syariat Islam yaitu perdanganan akhirat yang mana mengutamakan akhirat daripada keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim tidak boleh menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan akhirat seperti jika datang waktu shalat, kita wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya. Begitu pula dengan pelaksanaan kewajiban memenuhi rukun Islam yang lain.

b. Keseimbangan (Equilibrium)

Keseimbangan merupakan memberi segala sesuatu itu haknya yang semestinya dan membuat keseimbangan (keadilan). Dalam beraktifitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Dalam hal perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar yaitu agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang secara benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang mendekatkan kepada ketaqwaan.

c. Kehendak Bebas (Free Will)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak ada batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

d. Tanggung Jawab (Responsibility)

Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia harus mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

e. Kebenaran (Benevolence)

Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi), dengan prinsip kebenaran ini, etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama, atau perjanjian dalam bisnis.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator etika bisnis Islam meliputi kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran. Kelima indikator tersebut saling

terhubung dan saling terkait satu sama lain untuk mengukur etika bisnis Islam.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran karena apabila unsur yang lain (yaitu produk, distribusi/tempat, dan promosi) sifatnya adalah pengeluaran, sedangkan harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau pemasukan. Menurut Buchari yang dikutip oleh Imam Heryanto, menyatakan bahwa harga diartikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selain itu, menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Imam Heryanto, menyatakan bahwa harga dalam arti sempit yaitu jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹⁷

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu keinginan atau kebutuhan (produk). Dengan begitu, konsumen akan mempertimbangkan harga

¹⁷Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*, (Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9, No.2, 2015), hlm. 84

sebelum memutuskan pembeliannya dengan membandingkan harga atau mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk dan jumlah uang yang dikeluarkan.

Terdapat beberapa Ayat Al-qur'an yang menjelaskan tentang harga dalam pemasaran Islam yaitu sebagai berikut :

Qs. An-Nisa ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Menurut Alma dalam menentukan kebijakan harga ada 3 kemungkinan, sebagai berikut:¹⁸

- a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat menyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

- b. Penetapan harga dibawah harga saingan

¹⁸ Ian Alfian & Muslim Marpaung, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*, (Jurnal at-Tawassuth, Vol. 2, No.1, 2017 : 122-145),

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Heri Sudarsono, mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam mempengaruhi harga, yakni:¹⁹

a. Faktor-faktor Internal terdiri dari, sebagai berikut:

1) Sasaran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar dan posisinya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan segera dilakukan. Maka dari itu, semakin jelas bahwa perusahaan menetapkan harga produksinya.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu sasaran bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran

¹⁹Heri Sudarsono, *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*, (Jember : CV. Pustaka Abadi, 2020), hlm. 41

pemasarannya. Keputusan penetapan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan mengenai desain produk, dan promosi untuk membentuk rencana pemasaran yang efektif.

3) Biaya

Biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produknya. Tentunya perusahaan berharap harga yang ditetapkan dapat menutupi seluruh biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk tingkat keuntungan yang wajar serta segala upaya dan risiko yang dihadapi.

4) Pertimbangan Organisasi

Dalam hal ini, manajemen harus menetapkan siapa yang harus bertanggung jawab atas penetapan harga dalam organisasi, karena perusahaan besar biasanya ditentukan oleh manajemen puncak bukan oleh manajemen pemasaran atau bagian penjualan.

b. Faktor-faktor Eksternal terdiri dari, sebagai berikut:²⁰

1) Sifat dan Permintaan Pasar

Dalam hal ini, konsumen dan pembeli industrial membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang mereka terima, sehingga sebelum menetapkan harga,

²⁰ Heri Sudarsono, *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran,....* hlm. 42

perusahaan harus memahami hubungan antara harga dengan permintaan produk.

2) Persaingan

Dalam hal ini, konsumen akan mengevaluasi harga dan nilai produk yang termasuk juga strategi penetapan harga perusahaan dapat mempengaruhi sifat persaingan yang dihadapinya. Suatu harga tinggi maka laba tinggi dapat memancing persaingan. Sebaliknya harga rendah maka laba rendah dapat melemahkan para pesaing.

3) Faktor lingkungan

Faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor kondisi ekonomi yang berdampak luar biasa terhadap keefektifan strategi penetapan harga, dan juga faktor kebijakan, peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi harga terdapat 2 faktor yaitu faktor internal (faktor yang berasal dari dalam kegiatan usaha yang mempengaruhi penetapan harga) yang meliputi dari menentukan sasaran pemasaran, menetapkan strategi bauran pemasaran secara efektif, menetapkan biaya agar mendapat tingkat laba yang wajar dan pertimbangan organisasi yang sangat penting agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan, faktor kedua yaitu faktor eksternal

(faktor yang berasal dari luar kegiatan usaha yang mempengaruhi penetapan harga) yang meliputi sifat dan permintaan pasar, persaingan dan faktor lingkungan termasuk faktor ekonomi, kebijakan, peraturan pemerintah dan faktor sosial. Faktor-faktor ini saling berhubungan satu sama lain dan dapat mempengaruhi penetapan harga suatu produk.

3. Indikator Harga

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Suri Amalia, terdapat indikator yang mencirikan harga, adalah sebagai berikut:²¹

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan apa yang diharapkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk beberapa produk tertentu, selama kualitas produk baik, konsumen tidak keberatan jika harus membeli dengan harga lebih mahal. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

²¹ Suri Amalia & M. Olon Asmara, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa*, (Jurnal Manajemen dan keuangan, Vol 6, No.1, Mei 2017) hlm. 663

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun mereka lebih memperhatikan manfaat produk tersebut.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produknya; daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Keempat indikator tersebut, perusahaan perlu mempertimbangkan harga produk secara lebih cermat agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan kajian hasil penelitian yang terdahulu, dimana kajian tersebut berkaitan dengan permasalahan yang diajukan yaitu digunakan sebagai bahan penunjang dalam pelaksanaan penelitian. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Penelitian pertama dibuat oleh Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah dan Nursyamsu Nursyamsu (2019) yang berjudul, "*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu.*" Variabel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah etika bisnis Islam sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).²²

Penelitian kedua dibuat oleh Isma Nursyamsiyah dan Nila Nopianti (2021) yang berjudul, "*Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Rofi Collection Ciamis.*" Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam dan kualitas produk sebagai variabel independen (X), sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y).²³

Penelitian ketiga dibuat oleh Farah Aunti Sholihah dan Rachma Indraini (2019) yang berjudul, "*Pengaruh Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce.*" Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam sebagai variabel independen (X), sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).²⁴

Penelitian keempat dibuat oleh Mochamad Yunus (2015) yang berjudul, "*Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal).*" Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam dan

²²Afriyani Sasnita, dkk, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1 No.2 Tahun 2019)

²³ Isma Nursyamsiyah dan Nila Nopianti, *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Rofi Collection Ciamis*, (Jurnal Ekonomi Rabbani, Vol. 1 No.1, Mei 2021)

²⁴ Farah Aunti Sholihah dan Rachma Indraini, *Pengaruh Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce*, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No.3, 2019)

kualitas produk sebagai variabel independen (X), sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y).²⁵

Penelitian kelima dibuat oleh Muhammad Sanjani, Alim Murtani dan Santi Arafah (2018) yang berjudul, "*Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Brand dan Variasi Produk terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja di 212 Mart Medan*". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi, harga, brand dan variasi produk sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan masyarakat berbelanja sebagai variabel dependen (Y).²⁶

Penelitian keenam dibuat oleh Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, dan Agung Prasetyo (2021) yang berjudul, "*Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y).²⁷

Penelitian ketujuh dibuat oleh Muhammad Alpin Al Qodri (2018) yang berjudul, "*Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Muslim 212 Mart Mayang Kota Jambi)*". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

²⁵ Mochamad Yunus, 2015, *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal)* Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

²⁶ Muhammad Sanjani., dkk, *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Brand dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Berbelanja di 212 Mart Medan*, (Jurnal FEB, Vol 1 No.1,2019).

²⁷ Afrida Pratiwi, dkk, *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*, (Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 2, No. 2, P-ISSN 2620-295, E-ISSN 2747-0490, 2021)

label halal dan harga sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y).²⁸

Penelitian kedelapan dibuat oleh Nur Afni Aridha (2019) yang berjudul, ”*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Medan*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).²⁹

Penelitian kesembilan dibuat oleh Faisal Akbar Zaenal, Ramlawati dan Suriyanti (2018) yang berjudul, ”*Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan pembelian produk sebagai variabel dependen (Y).³⁰

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Afriyani Sasnita, Siti	Pengaruh Etika Bisnis Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan	Variabel independen:	Variabel independen:

²⁸ Muhammad Alpin AlQodri, 2020, *Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Muslim 212 Mart Mayang Kota Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi.

²⁹ Nur Afni Aridha, 2019, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Medan*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

³⁰ Faisal Akbar Zaenal, dkk, *Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk*, (YUME : Journal of Management, Vol. 1 Issue 2, ISSN : 2614-815X Online, 2018)

	Musyahidah dan Nursyamsu Nursyamsu (2019)	Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu	bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	etika bisnis Islam. Variabel dependen: keputusan pembelian	harga
2	Isma Nursyamsiyah dan Nila Nopianti (2021)	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Rofi Collection Ciamis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel independen: etika bisnis Islam	Variabel independen: kualitas produk. Variabel dependen : kepuasan konsumen
3	Farah Aunti Sholihah & Rachma Indraini (2019)	Pengaruh Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce	hasil penelitian ini bahwa persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna	Variabel independen: etika bisnis Islam	Variabel independen : harga. Variabel dependen : kepuasan pelanggan

			ecommerce.		
4	Mochammad Yunus (2015)	Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen : Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal	Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan uji parsial (uji t) bahwa variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji F bahwa penelitian ini secara simultan bahwa variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Variabel independen: etika bisnis Islam	Variabel independen: Kualitas produk. Variabel dependen: Loyalitas konsumen
5	Muhammad Sanjani, Alim Murtani dan Santi Arafah (2018)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Brand dan Variasi Produk terhadap Keputusan Masyarakat Berbelanja di	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi, harga, brand dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat berbelanja.	Variabel independen: Harga Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: lokasi, brand dan variasi produk

		212 Mart Medan			
6	Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, dan Agung Prasetyo (2021)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus 212 Mart Cikaret	Hasil Analisisnya menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dan berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: Harga Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: etika bisnis Islam
7	Muhammad Alpin Al Qodri (2020)	Pengaruh label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus pada Konsumen Muslim 212 Mart Mayang Kota Jambi	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel independen: Harga Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: label halal
8	Nur Afni Aridha (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada	Hasil penelitian ini berdasarkan uji parsial yang mana harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan, kualitas	Variabel independen: harga Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: Kualitas produk,dan promosi

		212 Mart Medan	produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. tetapi secara simultan, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		
9	Faisal Akbar, Ramlawati, dan Suriyanti (2018)	Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis berpengaruh secara simultan dan uji parsial terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: harga dan etika bisnis Variabel dependen: keputusan pembelian	-

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021.

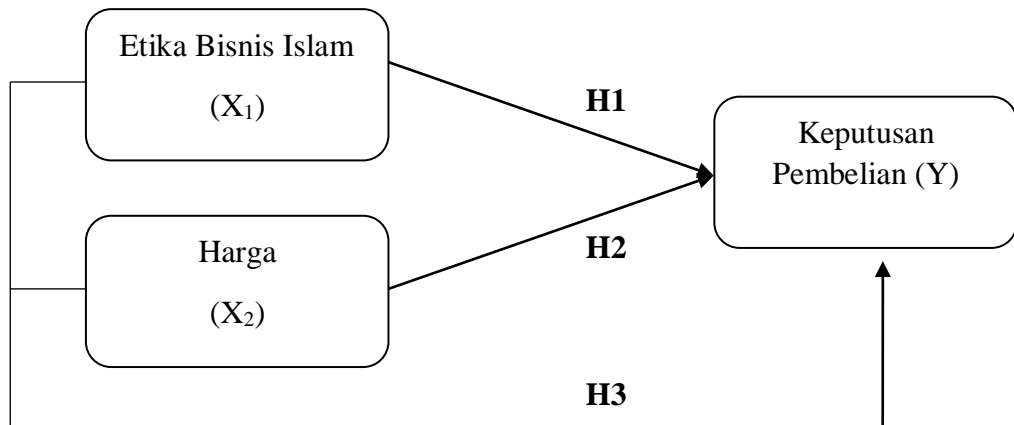
E. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir atau Kerangka Teori merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan

landasan teori dan telaah pustaka (penelitian terdahulu), penelitian ini dapat membentuk suatu kerangka teori, seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian, 2021

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³¹ Oleh karena itu, terdapat hubungan antara rumusan masalah dan hipotesis, karena rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 63

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afriyani Sanita (2019), Isma Nursyamsiyah (2021), Ivana Farah Aunti Sholihah (2019), dan Mochammad Yunus (2015), hasil penelitian menyatakan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, berdasarkan uraian diatas dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

$H_1 =$ Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afrida Pratiwi (2021), Muhammad Alpin Al Qodri (2020), Heni Gustian (2018) dan Nur Afni Aridha (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, berdasarkan uraian diatas dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

$H_2 =$ Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal Akbar dan Ramlawati (2018), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam dan harga secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik etika bisnis yang diterapkan dan harga yang ditawarkan terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika etika bisnis dan harga yang ditawarkan tidak sesuai kebutuhan konsumen, maka tidak akan terjadi pengambilan keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H_3 = Etika Bisnis Islam dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.